

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, serta diiringi dengan kemajuan teknologi saat ini, perusahaan dituntut untuk dapat bersaing agar dapat bertahan dan berkembang. Persaingan bisnis tersebut membuat terdapat banyak produk dengan beraneka ragam bentuk dan harga. Keadaan tersebut membuat konsumen sebagai raja, artinya konsumen dapat memilih produk sesuai apa yang mereka inginkan dan sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menjadi tantangan bagi pemasar untuk dapat membuat produk yang ditawarkan oleh mereka dapat diterima serta bisa membuat konsumen loyal.

Dengan adanya perkembangan teknologi yang sangat pesat saat ini, mendukung konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai sebuah produk jauh lebih luas dan detail, hal tersebut menjadikan konsumen semakin kritis dalam menentukan pilihannya terhadap suatu produk yang mereka butuhkan. Keadaan tersebut jelas akan mempengaruhi konsumen untuk mencari dan mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang murah serta mudah untuk didapatkan.

Dalam pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk tidak hanya memikirkan sebuah produk saja, namun perusahaan juga perlu memikirkan strategi harga yang kompetitif dengan para pesaing untuk sebuah produk atau merek. Perusahaan harus mengemas strategi promosi dengan baik dan matang, mengingat perilaku konsumen yang selalu berubah dari waktu ke waktu. Perusahaan juga harus inovatif dan kreatif dalam mengemas produknya dalam menghadapi sikap konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk.

Mengkomunikasikan produk ataupun jasa yang akan dipasarkan, perusahaan bisa menggunakan bauran promosi yang ada dalam ilmu pemasaran. Dalam bauran promosi terdapat lima cara komunikasi, yaitu : *Advertising* (periklanan), *sales promotion* (sales penjualan), *personal selling* (penjualan pribadi), *public relations* (hubungan masyarakat dan publisitas), dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Dari bauran promosi yang sudah disebutkan, *advertising* (periklanan) dipandang sebagai media paling efektif untuk perusahaan dalam menkomunikasikan atau memasarkan produknya kepada konsumen. Menurut Tjiptono (2008:225) menyatakan bahwa: “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”.

Efektivitas iklan bergantung pada banyak faktor, salah satunya perencanaan media periklanan. Penetapan media periklanan berkaitan erat dengan strategi dan perencanaan media. Strategi dan perencanaan media dijalankan setelah perusahaan mengidentifikasi target pasar yang dituju dan disesuaikan media periklanan serta strategi yang tepat digunakan untuk kampanye iklan tersebut. Dalam dunia periklanan terdapat beberapa media yang bisa digunakan untuk mengkomunikasikan sebuah produk kekonsumen, antara lain : media elektronik (televisi, radio, internet, dll), media cetak (Koran, majalah, tabloid, brosur, spanduk, baliho, dll) dan sebagainya. Dari masing-masing media periklanan tersebut tentunya mempunyai kelemahan dan kelebihan. Hal tersebut harus disesuaikan dengan target pasar yang dituju sebelum menggunakan salah satu media tersebut agar promosi yang dilakukan bisa berjalan dengan efektif.

Mengingat besarnya biaya iklan (promosi) yang ditanggung oleh perusahaan pada awal kemunculan suatu produk, maka perlu dikaji efektifitas iklan produk tersebut yang biasanya menggunakan beberapa model atau metode pendekatan dengan pertimbangan konsumen. Untuk mengukur efektivitas iklan ada beberapa teknik yang bisa digunakan, antara lain : EPIC model, *Direct Rating Method* (DRM), *Consumer Decision Model* (CDM), dan *Customer Response Index* (CRI). Dalam penelitian ini, teknik yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah EPIC model.

Efektifitas periklanan dapat diukur dengan menggunakan EPIC Model yang dikembangkan oleh AC Nielsen perusahaan peneliti pemasaran terkemuka di dunia yang mencakup empat dimensi kritis, yaitu: empati, persuasi, dampak dan komunikasi (*Empathy, Persuasion, Impact and Communiation*) sebagaimana yang dikemukakan oleh Durianto, (2003:86). Dipilihnya metode EPIC model karena metode tersebut memisahkan empat dimensi kritis sebuah iklan. Peneliti ingin menganalisa lebih dalam efektifitas iklan dari masing-masing dimensi secara terpisah, sehingga dapat diketahui pada dimensi yang manakah sebuah iklan memiliki kelemahan dalam pencapaian tujuannya.

Saat ini kopi merupakan industri global raksasa yang mempekerjakan lebih dari 20 juta orang. Komoditi ini menempati urutan kedua setelah minyak bumi, dengan lebih dari 400 miliar cangkir yang dikonsumsi setiap tahun. Alhasil, kopi menjadi minuman paling populer di dunia setelah air putih. Tidak terkecuali di Indonesia, tingginya minat orang Indonesia untuk mengkonsumsi kopi ternyata menarik sejumlah perusahaan untuk menciptakan produk berbahan dasar kopi.

Salah satunya *Wings Food*, perusahaan *fast moving consumer goods*, yang ikut meramaikan industri dengan kopi instan bernama “Top Coffee”.

Salah satu media yang paling sering digunakan oleh perusahaan adalah media elektronik, alasannya adalah pengguna media elektronik adalah yang terbesar daripada media yang lain. Akan tetapi promosi melalui media cetak seperti koran, majalah, baliho dll juga tidak boleh dilupakan begitu saja, media tersebut bisa digunakan sebagai media promosi pendukung dari promosi utama melalui media televisi. Strategi promosi melalui berbagai media promosi juga diterapkan oleh perusahaan *Wings Food* lewat produknya *TOP COFFE*. *Wings Food* menggunakan media elektronik sebagai media promosi yang utama, serta melakukan promosi melalui media promosi yang lainnya seperti koran, baliho, dll.

Saat ini iklan *TOP COFFE* merajai periklanan kopi di media televisi, hampir setiap waktu dalam satu hari *TOP COFFE* selalu mewarnai acara-acara di televisi mulai dari acara musik hingga acara olahraga. Gebrakan yang dilakukan mereka sangat berani, karena periklanan yang dilakukan oleh *Wings Food* (produsen *TOP COFFE*) intensitasnya sangat tinggi, hal ini dikarenakan *TOP COFFE* adalah *market follower* (pengikut pasar) dari *KAPAL API* dan merupakan pendatang baru yang menekankan pada differensiasi produk (swa.co.id/ 2012).

Tabel 1.1
Top Brand Index 2013

Merek	Index
Kapal Api	52 %
ABC	24 %
Torabika	6,5 %
Luwak	3,8 %
Sindikalang	2,3 %
TOP	1,9 %

Sumber : *Top Brand Index 2013*

Sebagai pendatang baru di industri kopi, strategi menggebrak yang dilakukan TOP COFFE dinilai cukup berhasil. Bahkan dalam iklan terbarunya mereka berani menyebutkan “ 89 % penduduk Indonesia suka minum TOP COFFE “ (Riset TOP Coffe dalam tour keliling indonesia bersama Iwan Fals). Namun dalam penghargaan tahunan *Top Brand Index* 2013, TOP COFFE hanya masuk dalam jajaran *Top Brand* (kategori kopi bubuk berampas).

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul :
“EFEKTIVITAS IKLAN “TOP COFFE” DENGAN PENDEKATAN EPIC MODEL “. Penelitian ini dilakukan dengan mengambil sampel di Kota Malang.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana efektivitas iklan “TOP COFFE” dengan pendekatan EPIC Model berdasarkan variabel *Empathy, Persuation, Impact and Communiation* ?

C. Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi pada pengambilan sampel penelitian, sampel dalam penelitian ini difokuskan pada penduduk atau warga yang berdomisili di Kota Malang dan tahu atau pernah melihat iklan TOP COFFE serta hanya meneliti iklan TOP COFFE di media elektronik yaitu televisi.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan

Berdasarkan rumusan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui efektifitas iklan “TOP COFFE” dengan pendekatan EPIC Model.

2. Kegunaan

a. Bagi perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan, acuan, dan informasi untuk melakukan perumusan strategi promosi bagi perusahaan terutama dalam periklanan produknya.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat digunakan sebagai bahan referensi serta acuan oleh peneliti selanjutnya khususnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama.